

VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

**VENTAJAS MÁS COMUNES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE  
ECOMMERCE QUE DEBEN CONOCER LAS EMPRESAS EN COLOMBIA**

**MOST COMMON ADVANTAGES IN THE IMPLEMENTATION OF  
ECOMMERCE FOR BUSINESS IN COLOMBIA**

**NÉSTOR ROGERS PUERTO VELÁSQUEZ**

Contador público - Fundación Universitaria San Martín  
Esp. Servicio de policía - Policía Nacional  
nestor.puerto1034@correo.policia.gov.co

**Artículo de Investigación**

**Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.**

Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)  
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia  
Esp. (c) en estadística aplicada – Universidad Los Libertadores  
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U  
**acreditada**  
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA  
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
2019**

VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

# VENTAJAS MÁS COMUNES EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE QUE DEBEN CONOCER LAS EMPRESAS EN COLOMBIA

## MOST COMMON ADVANTAGES IN THE IMPLEMENTATION OF ECOMMERCE FOR BUSINESS IN COLOMBIA

Néstor Rogers Puerto Velásquez  
 Contador Público, Esp. Servicio de policía - Policía Nacional  
 Bogotá D.C, Colombia.  
 nestor.puerto1034@correo.policia.gov.co

### RESUMEN

Este documento identifica y evidencia algunas de las ventajas más comunes y útiles para empresas en Colombia de implementar Ecommerce; lo anterior a partir de un análisis literario en bases de datos, libros, e informes de instituciones académicas y entidades del gobierno, incluyendo estudios de acuerdo con criterios de búsqueda definidos alrededor del objeto de esta investigación. Se realiza una aproximación al concepto de Ecommerce y sus generalidades en un contexto global, identificando las ventajas y escenarios más comunes de su implementación en diferentes países y empresas; para proponer algunas recomendaciones básicas entorno a implementar Ecommerce en Colombia. Del análisis de los resultados, se concluye que la implementación de Ecommerce en Colombia tiene destacadas ventajas como llegar a mercados globales, impactar positivamente las medianas y pequeñas empresas, y el aprovechamiento del crecimiento del Internet; sin embargo, se enuncian también las barreras que existen como temas regulatorios entre otros.

**Palabras clave:** *Ecommerce, comercio electrónico, ventajas y desventajas de Ecommerce, implementación Ecommerce, Ecommerce en Colombia.*

### ABSTRACT

This document identifies and evidences some of the most common and useful advantages for companies in Colombia of implementing ecommerce; this is made based on a literary analysis in databases, books, and reports from academic institutions and government entities, including studies according to search criteria defined by the object of this research. Is made an approach to the concept of ecommerce and its generalities in a global context, identifying the advantages and the most common scenarios of its implementation in different countries and companies; and propose some basic recommendations about implementing ecommerce in Colombia. The analysis of the results, concluded that the implementation of ecommerce in Colombia has outstanding advantages such as reaching global markets, positively impacting medium and small companies, taking advantage of the growth of the Internet; However, the barriers that exist as regulatory issues among others are also stated.

**Keywords:** *ecommerce, advantages and barriers ecommerce, ecommerce implementation, ecommerce in Colombia.*

## INTRODUCCIÓN

El Comercio electrónico conocido como *Ecommerce* se define como las transacciones de bienes y servicios que se realizan entre las empresas, empresas y particulares o consumidor final y empresas con el estado a través el uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones (Malca, 2001). Es un medio de venta de bienes y servicios que trae grandes beneficios sociales y económicos para un país, por tal motivo resulta de gran importancia observar la utilización de este, que resultados ha generado y la forma más adecuada en que se deben ir implementado para un país. Colombia no es la excepción para no utilización del *Ecommerce* y por el contrario ha venido presentando crecimientos muy importantes desde el año 2013, 2014, 2015, 2016 con ventas muy representativas en este último año de 43.1 billones, unos 13.5 millones de dólares (Observatorio Ecommerce, 2017).

La herramienta del internet y el comercio electrónico han creado una gran revolución para las regiones en los aspectos económicos y social. la necesidad de las personas por la demanda de los diferentes bienes y servicios dio origen a las transacciones o intercambio de productos generando la aparición del dinero; igualmente por la ubicación de la producción de estos bienes se crearon múltiples rutas terrestres, que actualmente la gran mayoría de ellas han desaparecido debido a la herramienta del internet que día por día está aumentando su cobertura en las diferentes regiones permitiendo a las personas en tiempo real y de espacios determinados adquirir o vender bienes o servicios en un instante reduciendo significativamente costos y otros benéficos como es estar ofertando a nivel mundial. Existen diferentes tipos de comercio electrónico que se pueden clasificar de acuerdo con los participantes que están interviniendo, distinguiendo en 3 categorías: La primera, entre compañías o negocios B2B (Business to Business), la segunda, entre negocios y

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

clientes B2C (Business to Consumer) y tercero, entre clientes C2C (Consumer to Consumer) (Conde, 2004).

Numerosas son las ventajas del comercio electrónico en relación con el comercio tradicional. Una de las principales es el uso de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones para realizar transacciones. Sin embargo, las naciones están sujetas a la disponibilidad de estas y al acceso a internet para poder incursionar en el mundo del *Ecommerce*; se percibe una notoria diferencia entre países con economías desarrolladas y aquellas con economías consideradas en desarrollo (Ulloa, Acosta, & Gordillo, 2019).

A pesar de esto los países en desarrollo representan un mercado con un gran potencial para el *Ecommerce*. Las investigaciones generalmente mencionan el comercio electrónico como una estrategia completa y una muy buena oportunidad para que estos países aprovechen las nuevas opciones económicas. Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2005), los países en desarrollo deberían impulsar el comercio electrónico lo más pronto, ya que así mejorará su desarrollo económico y social, conducirá a un aumento de la productividad comercial (incluyendo exportaciones), reducirá los costos operativos de las compañías y mejorará el nivel de integración nacional con los mercados internacionales (Alyoubi, 2015).

“Colombia resulta de especial interés en Latinoamérica, pues su comercio electrónico presenta una de las tasas de crecimiento más altas de la región” (Peña-García, Gil-Suara y Rodríguez-Orjuela, 2018, Pg 17). Si bien más de la mitad de las empresas en Colombia cuentan con página en internet, no todas ellas cuentan con un sitio de Ecommerce, lo que frena un gran

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

número de oportunidades que podrían encontrar en el comercio electrónico; según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia, la penetración de conexiones a Internet de Banda Ancha en Colombia, a diciembre del 2017, fue del 57,7% y sigue avanzando, ganando terreno la Internet móvil ( Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia, 2018).

El gobierno concede gran importancia porque la mejora la política y el entorno regulatorio del desarrollo del comercio electrónico; igualmente cada vez mejora el *Ecommerce* sus procesos como lo es el pago, la logística, la autenticación, el estándar, el crédito, el entorno de soporte se mejoran aún más (Che Xu, 2011).

El presente documento identifica ventajas de implementación que aporta el comercio electrónico a las organizaciones mundialmente como son las mejoras en la productividad, como consecuencia del incremento en la eficiencia relacionada con la automatización de las transacciones y ventajas económicas en los nuevos intermediarios del mercado (Lin,2014).

Uno de los escenarios más comunes de implementación de diferentes países y empresas es la importante ventaja de diferenciación, que es crítica para el éxito a largo plazo de una empresa de comercio electrónico es la completa experiencia del cliente (Mehta, 2012). Estas son muy útiles para empresas en Colombia. Con todo este bagaje, se pueden hacer recomendaciones básicas entorno a *Ecommerce* de acuerdo con el entendimiento hecho de la información de implementación en otros países y empresas.

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Con el objetivo de contribuir en el desarrollo del *Ecommerce* en Colombia se hace necesario revisar el comportamiento del comercio electrónico de países desarrollados con gran éxito en la implementación. Se conoce que Estados Unidos fue el pionero en efectuar transacciones por medio electrónicos, sin embargo, en 2016 la región de Asia-Pacífico, misma que incluye dos de los países con la mayor población del mundo: China e India (Naciones Unidas, 2015). Así, este estudio aportará ideas que ayudaran a la consolidación e impulsar el desarrollo del *Ecommerce*.

Este artículo parte de una introducción, describe el método usado para la recopilación y procesamiento de la información, muestra los resultados en tres secciones, entre ellas, la conceptualización del *Ecommerce* y sus generalidades, las ventajas y escenarios comunes de implementación, y las recomendaciones para la adopción del *Ecommerce* en Colombia, además, incluye un apartado de conclusiones.

### MATERIALES Y MÉTODOS

El gran número de publicaciones académicas existentes hoy en día en las diferentes bases de datos convierte en un reto encontrar artículos adecuados para el objetivo de cada investigador. Por lo que a continuación se explica la depuración realizada para este estudio sobre las ventajas de *Ecommerce*, en donde la primera muestra de búsqueda y selección fueron artículos tanto en inglés como español entre 2009-2019.

#### Estrategia de búsqueda

Las investigaciones acerca de economía y tendencias actuales se publican principalmente en revistas científicas e informes de organizaciones mundiales para el desarrollo económico. Por

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

lo tanto, los estudios para esta investigación fueron recopilados de distintas bases de datos; como EBSCOhost, ScienceDirect, IEEE Xplore, Scopus proporcionadas por la universidad, ResearchGate como plataforma de datos gratuitos y los informes para naciones unidas entre otros estudios acerca del Ecommerce.

### **Muestra y criterios de inclusión / exclusión**

Los criterios para la inclusión de artículos se determinaron a partir de la integración de conceptos de Ecommerce, ventajas para países y empresas, y sus palabras clave relacionadas. Por lo tanto, la muestra de documentos tuvo que cumplir con los siguientes criterios de inclusión. Primero, los artículos debían incluir conceptos y generalidades del Ecommerce, segundo, los estudios debían incluir ventajas o beneficios de Ecommerce en diferentes contextos, como macroentornos (países) o microentornos (empresas).

### **Búsqueda de literatura**

Se llevó a cabo una búsqueda sistemática entre 1 al 25 de abril de 2019 utilizando los términos de búsqueda “Comercio Electrónico”, “Ecommerce”, “Ventajas del Comercio Electrónico”, “Advantages of Ecommerce”; términos relacionados en la (Tabla 1). En general, de la búsqueda en su primer paso se obtuvo 1,700 resultados aproximadamente. El segundo paso involucra más escenarios de Ecommerce. El tercer paso abordó principalmente las ventajas de comercio electrónico en Colombia, Latinoamérica u otros países, para seleccionar la literatura relacionada con el comercio electrónico y las ventajas de este. Por último, en el cuarto paso, se colocaron restricciones en cuanto a idioma (español o inglés), el año de publicación 2009-2019 y se buscaron las ventajas del CE en empresas.

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Tabla 1. Parámetros de búsqueda

<b>Paso s</b>	<b>EBSCO (Término Comercio Electrónico)</b>	<b>IEEE xplorer (término Ecommerce) Inglés</b>	<b>SCIENCE DIRECT (término Ecommerce) Inglés</b>
1	Comercio electrónico antecedentes, fundamentos y estado actual	Definition of Ecommerce	Ecommerce
2	Comercio electrónico	Ecommerce	Ecommerce
3	ventajas / beneficios del comercio electrónico en Colombia	advantages or benefits of ecommerce in countries	advantages or benefits of ecommerce
4	ventajas / beneficios del comercio electrónico en empresas 2009-2019	advantages or benefits of ecommerce (2009- 2019	advantages or benefits of ecommerce (2009-2019)

Fuente: Elaboración propia

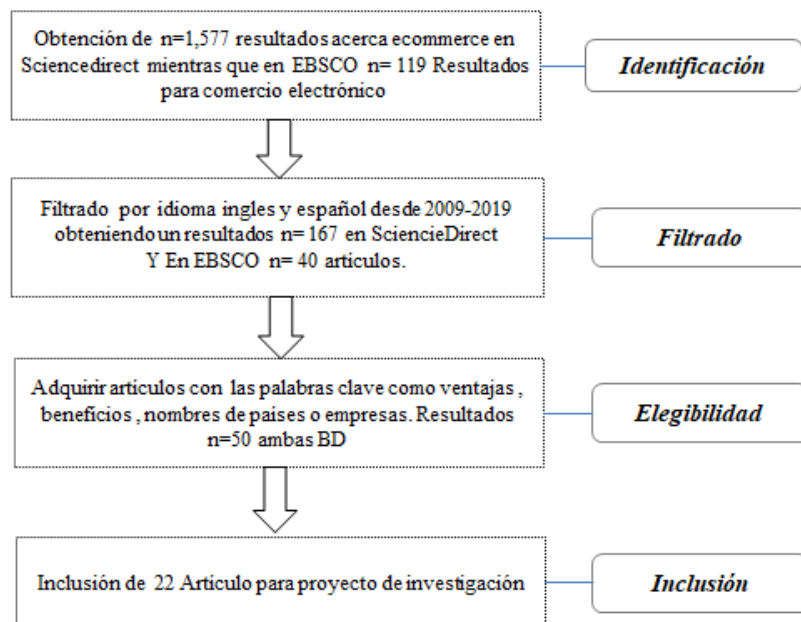
### Resultados de Búsqueda

Al utilizar las palabras clave Comercio Electrónico, Ecommerce y términos relacionados, la búsqueda en línea arrojó alrededor de 1,700 resultados, excluyendo artículos no relacionados con ventajas o beneficios de implementación en países o empresas, se obtuvo un resultado de 207 artículos. Filtrando por idiomas y fechas de publicación entre 2009-2019, el resultado fue de 50 artículos. Por último, a partir de la lectura de resúmenes y con mayor repetición de palabras clave como ventajas en Colombia, Latinoamérica y caso de éxito de empresas, se obtuvo una muestra de 22 artículos para el desarrollo de la investigación (Ver figura 1).



## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Figura. 1. Diagrama de metodología de investigación

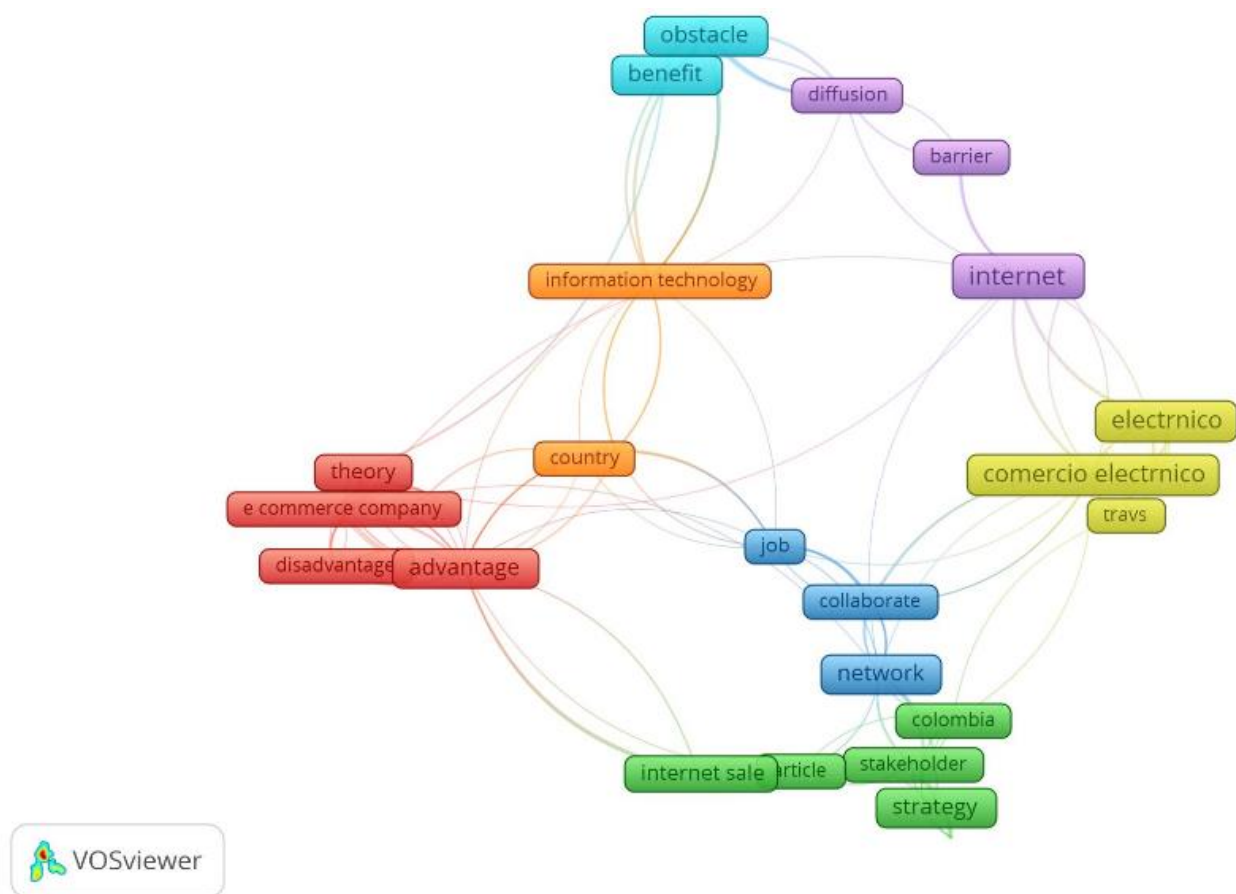


Fuente: Elaboración propia

Con el objeto de realizar un mejor análisis, se calculó la frecuencia de repetición de las palabras contenidas en títulos y resúmenes de los 22 artículos muestra para el presente documento. Se determinan siete (7) grandes grupos, los cuales apoyan cada uno desde un frente distinto la información de este estudio: 1 (Amarillo) Definiciones de comercio electrónico, 2 (Azul) Obstáculos y Beneficios de Ecommerce, 3 (Morado) Internet como ventaja o barrera para implementación de Ecommerce, 4 (Naranja) Tecnologías de la información en los países, 5 (Verde) Estrategias de venta en línea en Colombia, 6 (Azul) Redes de trabajo colaborativo y 7 (Rojo) Ventajas y desventajas del comercio electrónico en empresas.

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Figura 2. Análisis frecuencia de palabras.



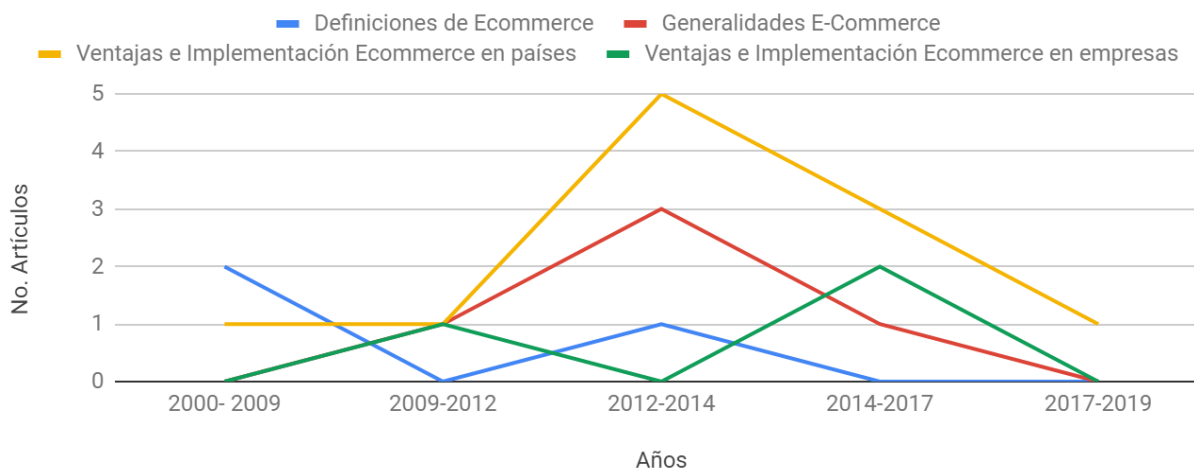
Fuente: Elaboración VOSVIEWER

### Análisis de los datos

Cumpliendo con el propósito de la investigación se dividieron los artículos en cuatro categorías o variables de investigación como se muestra en la (Gráfico 1). Se encontró que para la definición del Ecommerce los artículos se encontraban al inicio del milenio, para las generalidades desde el 2012 y los artículos que cuentan con mayor frecuencia de consulta son acerca de las ventajas de implementación en diferentes países mientras que para la implementación en empresas fue menor la frecuencia.

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Gráfico 1. Número de artículos por categoría y año



Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Aproximación al concepto de Ecommerce y sus generalidades en un contexto global

El uso del comercio electrónico ha venido en aumentos significativos gracias a que la herramienta del internet cada día tiene mayor cobertura en las regiones permitiendo a que las organizaciones e individuos estén más familiarizados, conceptualizados dentro del marco del llamado comercio electrónico *Ecommerce* (Torre & Codner, 2013).

El *Ecommerce* gira en torno al cliente: primero se trata de atraer la atención hacia el sitio Web mediante publicidad y canales de mercadeo, una vez que el cliente conoce el sitio se intenta interactuar, brindándole la información que se cree requiere. En un tercer paso se ofrecen múltiples beneficios como opciones de pago y garantías de seguridad para realizar su transacción. Finalmente, se brinda al consumidor servicios posventa para mantener y reforzar su preferencia y lealtad, y que de esta manera recomiende el sitio a otras personas (Malca, 2001).

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Es importante destacar que los términos *Ecommerce* y *Ebusiness* son diferentes, el primero se definió previamente, mientras que el e-business se refiere al uso de internet y otras redes para respaldar los procesos comerciales en las organizaciones (Ulloa Márquez, Acosta Gonzaga, & Gordillo Mejía, 2019).

### Generalidades de *Ecommerce*

A finales de la década de los 90 tiene su origen el comercio electrónico, y de ahí en adelante ha presentado crecimiento exponencial en atención a la velocidad de difusión de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones (Torre & Codner, 2013). Este se difundió rápidamente en la mayoría de las ciudades de América, Europa y Asia oriental en el 2005 (Nanehkaran, 2013).

El comercio electrónico incluye tres áreas primarias, Primero, empresa a consumidor (B2C en referencia Business-to-Consumer), es aquel comercio que se realiza on-line y que está enfocado solo a los consumidores finales, no interesa si lo que se está ofertando es un bien o servicio un ejemplo de este tipo de *Ecommerce* empresa a consumidor final es la de Amazon.com. Segundo, consumidor a consumidor (C2C en referencia a Consumer-to-Consumer) este comercio está dado entre consumidores finales, es decir que ninguna de las dos partes tanto el que oferta como el que adquiere el bien o servicio está constituido como empresa, un ejemplo de este comercio es la ofertada por Ebay.com. Y tercero, está dado entre las empresas (B2B en referencia a Business-to-Business) y son estas transacciones que realizan únicamente entre las entidades legalmente constituidas, un ejemplo para esta área se puede dar que una empresa para sacar sus boletines

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

puede adquirir los servicios de CB Insights el cual los ofrece y se caracteriza por ser chistosos, pocos enlaces (Downing, 2006).

Sin embargo, también se conocen otras clasificaciones como Consumidor a Empresa (C2B en referencia Consumer-to-Business), que consiste en la compra de bienes o servicios producidos por consumidores por parte de empresas, para este caso lo podemos evidenciar cuando un empleado él es un consumidor, crea una idea para la empresa a la cual trabaja y esta a su vez le es útil a la entidad que resulta aplicándola, es decir, la consume; se exceptúan de estas las ideas creadas por un grupo de personas. Gobierno a Empresas (G2B referencia a Government-to-Business) esta está dada a los servicios que el estado oferta a través del comercio electrónico como lo es poder pagar sus impuestos de forma electrónica y Gobierno a Ciudadano (G2C en referencia a Government-to-Citizen) es la categoría al igual que la anterior está dada entre el estado y los ciudadanos y es una interacción electrónica entre estas dos partes para facilidad y agilidad de las mismas y su ejemplo claro es poder declarar y pagar sus impuestos por este medio (Torre & Codner, 2013).

El M-Commerce (Comercio móvil) se refiere al comercio a través de medios móviles, tales como teléfonos inteligentes (mediante redes 3G, 4G, o Wifi) desde donde es posible la realización de compras en sitios que disponen de comercio electrónico. (Nanehkaran, 2013).

En el mundo de *Ecommerce*, el método de pago es un elemento trascendental para su crecimiento, las empresas deben contar con alta disponibilidad de canales de pago que permitan a los usuarios realizar transacciones on-line y a la vez que brinden la suficiente seguridad,

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

conveniencia y confianza al momento de utilizarlos. Las formas de pago más populares que podemos encontrar hoy día en las tiendas online, se agrupan en Métodos off-line, que son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de la compra, se realiza posteriormente o de forma diferida como la transferencia bancaria; Métodos on-line, en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la compra, mediante conexión directa a través de un canal de pago o similar (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), 2009).

La logística requerida luego de realizar la transacción es un elemento muy importante que permite al *Ecommerce* ser una herramienta exitosa y generadora de confianza, pues se hace obligatorio contar con un sistema logístico óptimo que tenga la capacidad de entrega de los productos en el tiempo y forma pactada, la importancia de este servicio radica precisamente en que la recepción del producto por parte del cliente es fundamental en la experiencia de la utilización del *Ecommerce*. lo que concluye que los elementos más evaluados para el éxito de *Ecommerce* son: entrega oportuna - rápida y en condiciones ideales, entrega en los horarios pactados, que se oferten varias formas de pago, manejo adecuado de las devoluciones (Torre & Codner, 2013).

### **Ventajas en la implementación de Ecommerce en diferentes países y empresas**

Las ventajas más reconocidas en la literatura y alrededor del mundo son la posibilidad de realizar compras 24 horas del día los 7 días de la semana, la posibilidad de vender en cualquier momento, noche o día, los 365 días del año; y la disminución de costos de transacción, comprar en una tienda en línea reduce el costo operativo (Nanehkaran, 2013).

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Otras ventajas son, la ampliación y penetración de mercados, lo que permite ampliar la base de clientes a un costo inferior; y la mejora en la experiencia del cliente, brindando canales de soporte tales como: chat, e-mail o webcam (Malca, 2001).

Las principales ventajas que tiene el *Ecommerce* en todos los países, es que permite uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y no tiene mayores restricciones para realizar transacciones., no obstante, los países están sujetos a la disponibilidad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y al acceso a Internet para poder implementar el *Ecommerce* (Alyoubi, 2015).

El *Ecommerce* está en crecimiento a nivel mundial, obteniendo 1.9 billones de dólares en transacciones en 2014, este aumento no se está produciendo del mismo modo en todos países, por ejemplo, Estados Unidos y Europa son las regiones donde más utilizan esta herramienta generando la mayor facturación. Recientemente, el ritmo de crecimiento está siendo especialmente favorable en la región de América Latina, donde progresa hasta un 21% (Jiménez & Redchuk, 2015).

Varios hallazgos de investigación dicen que las empresas en los países en desarrollo como Colombia tienen una ventaja para ocupar los primeros puestos en las clasificaciones de entrada e incluso consolidarse en posiciones virtuosas para cotizar en los mercados de valores. Es una ventaja ser el primero en entrar en cada país, especialmente en las economías en desarrollo, ya que los competidores que ingresen posteriormente deben tomar conciencia de este hecho y planificar sus estrategias de competición (Goparaju, 2015).

### China

Una de las ventajas o desventajas de *Ecommerce*, según el país, es que estos deben tener presente los índices de desarrollo económico y la mejora del nivel de vida, el cual hace que la demanda de consumo de las personas sea más plural, dado que las personas se inclinan por la búsqueda del disfrute material y espiritual, y esperan conseguir más servicios y productos personalizados. Por el acelerado ritmo de vida que se tiene en la actualidad, se requiere cada vez más una herramienta con la capacidad de precisión, confiabilidad y rapidez en sus compras.

El mercado de China C2C e-business se encontraba en sus inicios para el 2011. Los usuarios de Internet que tenían la experiencia de comprar C2C no eran suficientes, y estaban concentrados en la gran ciudad, la tasa de penetración era baja. Entonces, se identificó este enorme y oculto mercado, generando una oportunidad muy grande. Junto con el macroentorno de C2C, el comercio electrónico está mejorando gradualmente, la escala del mercado y la cadena industrial del mercado del comercio electrónico mejoran constantemente (Xu, 2011).

### México

En los estudios realizados a este país se logran identificar un sinnúmero de ventajas que trae comercio electrónico a las diferentes regiones; el panorama es muy positivo en México dado que la tendencia está en aumento con respecto al monto de ventas por estos medios electrónicos. Sin embargo, aún hay mucho por hacer en distintos ámbitos en virtud



## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

de tener mayor control e información acerca del comercio electrónico, facilitando la toma de decisiones de inversión y generando atracción de capitales no nacionales, para hacer hincapié en el desarrollo de tecnología en México, pero sobre todo, en la correcta gestión del capital extranjero, aplicando en los sectores productivos del país, incluido el comercio electrónico y más reestructuraciones legislativas, la cuales pueden incrementar el número de ciudadanos con la posibilidad de acceder a internet en el país (Ulloa Márquez, Acosta Gonzaga, & Gordillo Mejía, 2019).

### Chile

Como se han mencionado, diversas son las ventajas para los países en desarrollo, para el caso de Chile, se identificaron varios factores que probablemente inciden en la compra de bienes y servicios a través del comercio electrónico - internet, contribuyendo en la implementación del *Ecommerce* en el país.

Las variables que están directamente relacionadas positivamente en la probabilidad de compra online comercio electrónico para el caso chileno se debió al acceso de la tarjeta de crédito, el cual es una variable determinante, al igual que el nivel de estudios, la habilidad del uso de internet, el nivel de ingresos y la edad de las personas. Así mismo, los factores que inciden negativamente en la compra online comercio electrónico se presentaron en la resistencia a la utilización de los medios electrónicos para adquirir bienes y servicios por parte del género femenino y una mala experiencia en la entrega de información personal (Salazar Concha, Mondaca Marino, & Cea Rodríguez, 2018).

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

## Perú

El comercio electrónico actual es un nuevo y vibrante modelo que crece junto al modelo de ventas tradicional, apoyándose en la plataforma social móvil, la venta tradicional puede ser potenciada por el comercio electrónico. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, las ventas por internet alcanzaron US\$ 2,800 millones en 2016, lo que implica un crecimiento del 198% durante los últimos años. A pesar de ello, el Perú aún tiene tasas de crecimiento por debajo de otros países de la región (ROJAS & OCHOA, 2018).

En cuanto a los gobiernos, existen mejoras en la política y la regulación entorno al desarrollo del comercio electrónico, como por ejemplo el pago electrónico, logística, autenticación, el estándar, crédito, este entorno de comercio electrónico y desarrollo se mejora aún más (Xu, 2011).

Una diferencia en la adopción de *Ecommerce* entre los países fue la latencia de la brecha digital entre ellos, por lo cual se debe continuar por parte de los gobiernos enfocando esfuerzos en la reducción de la desigualdad en cuanto al acceso y uso de Internet, para que el desarrollo del *Ecommerce* pueda difundirse a estados de masificación, y por tanto, el consumidor electrónico no sea afectado por barreras de acceso o de uso, y se logre que el comercio electrónico en compras por internet sea efectivo (Sánchez Torres & Arroyo-Cañada, 2016).

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

### Empresas

Hay varias razones por las cuales una empresa debería tener presencia en la Web.

Una de ellas es el alcance global y la ampliación del mercado (aumento de su base de clientes), disponiendo en su plataforma la facilidad para acceder a varios idiomas, el cual es un esfuerzo no mayor comparado con los beneficios que podrían llegar a obtener. (Torre & Codner, 2013).

Tabla 2. Resumen de ventajas y desventajas para consumidores y empresas.

	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>PARA LOS CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Puede comprar las 24 horas del día.</li> <li>● No se traslada al lugar de compra.</li> <li>● Puede comparar precios fácilmente.</li> <li>● Tiene mayor variedad de productos.</li> <li>● Existen comunidades electrónicas para consultar.</li> <li>● Los precios son más convenientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Problemas de seguridad informática (privacidad de datos).</li> <li>● Existen fraudes informáticos.</li> <li>● Hay poca confianza de los clientes.</li> <li>● Los productos no pueden tocarse.</li> <li>● Es costoso hacer un pedido y después devolverlo por problemas de calidad.</li> </ul>

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

<b>PARA EMPRESAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Creación de nuevos mercados. Tiene alcance global.</li> <li>● Disminuye el costo de transacción.</li> <li>● Puede fijar precios en tiempo real</li> <li>● Reduce tiempos en los ciclos de producción y salida al mercado.</li> <li>● Reduce inventarios (Just in Time).</li> <li>● Reduce costos de telecomunicaciones.</li> <li>● Aumenta el valor de la compañía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fallas de seguridad de las aplicaciones de comercio electrónico.</li> <li>● Muchas temáticas jurídicas e impositivas.</li> <li>● Existe una fuerte competencia de precios.</li> <li>● Aparecen los conflictos de canal con los minoristas.</li> <li>● Surgen competidores de otras industrias.</li> </ul>
----------------------	--	--

Fuente: Adaptado de Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). Fundamentos de Comercio Electrónico.

En las Pequeñas y Medianas Empresas se está incorporando el comercio electrónico a sus actividades cotidianas, usando las Tecnologías de Información y Comunicación, siendo estas la herramienta importante para el crecimiento, ya que ha permitido ampliar la logística de distribución, disminución en tiempos de comercialización, y acercar a muchos más clientes de distintas partes del mundo. Las Pequeñas y Medianas Empresa son las principales unidades empresariales, impulsoras del crecimiento económico de los países,

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

por su gran crecimiento en el mercado, como generadoras de empleo, y como principales aportantes al producto interno bruto nacional. (Figuerola, 2015)

### **Recomendaciones entorno a Ecommerce para su implementación en Colombia**

Se puede identificar una gran oportunidad de implementación en Colombia, gracias al comportamiento creciente que presenta el sector, de acuerdo con estudios realizados por la Cámara Colombiana de Comercio. La dimensión del Comercio Electrónico y las ventas que ha presentado en Colombia ascendieron a US\$8.283 millones en 2013 y a US\$9.961 millones en 2014, con un crecimiento del 20%. Para el 2015 las ventas continuaron en aumento, obteniendo US\$16.329 millones, con un incremento de 64% frente al 2014. Lo anterior representa el 2.19% del Producto Interno Bruto para 2013, 2.62% del Producto Interno Bruto para 2014 y 4.08% para 2015. En el caso de este último año, 56% de las transacciones se originaron en tarjetas de crédito y 44% en tarjetas débito. (La Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

Un estudio del Centro Nacional de Consultoría, analizo los Indicadores de consumo del *Ecommerce* entre los meses de octubre y diciembre de 2018. Con un eje de exploración de demanda, (Población entre 15 y 75 años) se encontró que el 90% de los internautas colombianos realizan actividades de comercio electrónico y cerca del 20% se relaciona con *Ecommerce*: compra y pago en línea.

Existen tres características del comportamiento de acceso y consulta en línea para la compra de bienes y servicios, identificados en estudios informales del mercado objetivo colombiano, las cuales son, primero, los hombres acceden a la compra por buscadores, las mujeres

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

por redes sociales, segundo, los niveles socioeconómicos (4,5 y 6) y nivel educativo (tecnológico, universitarios y posgrado), acceden a la compra por buscadores, y tercero, los Bogotanos son los mayores usuarios de los buscadores (80%), mientras que los barranquilleros y cartageneros obtienen el más bajo porcentaje 57%.

El teléfono celular/ Smartphone es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en línea. Su uso es mayor en compras donde el proceso de pago es Off line, contando con cerca del 50% del pago de comercio electrónico es Off line. Se evidencia también que la relación entre el dispositivo y la categoría de compra es: a mayor costo del producto o servicio un dispositivo más seguro. Es decir que para comprar tecnología un usuario prefiere utilizar un computador y para comprar comida un Smartphone. Otro de los resultados es que la experiencia de compra es altamente satisfactoria en Colombia, lo cual es una oportunidad para empresas que quieren ingresar a este segmento (Centro Nacional de Consultoría & Observatorio *Ecommerce* , 2019).

Si bien existen limitantes logísticas que se generan de las condiciones geográficas del país, barreras regulatorias, falta de talento humano para el diseño de software, diseño web, producción de contenido, o con experiencia en comercio electrónico (La Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017), la implementación de *Ecommerce* en Colombia es una oportunidad, siempre y cuando se mantenga a la vanguardia, innovando constantemente para que estos procesos en Colombia no detengan su desarrollo. El gobierno está buscando generar mayor conectividad en regiones apartadas de Colombia, iniciativas como Ciberlunes, los colombianos y las personas en general cada vez más buscan más personalización y los niveles de vida aumentan.

## CONCLUSIONES

Este documento presento diferentes aspectos de *Ecommerce*, identificando las ventajas de implementación más comunes para las empresas en Colombia, a partir de la definición de *Ecommerce* en un contexto global. La caracterización e identificación de las generalidades del comercio electrónico, permite concluir primero que el concepto de *Ecommerce* se está desarrollando desde los años 90 con la aparición del internet y ahora se están desarrollando nuevos conceptos como móvil-commerce, social commerce, entre otros. Por lo que se deduce que el si bien no es reciente, se encuentra en constante investigación y evolución de sus características, tanto como la tecnología misma avanza implicando nuevos desafíos en los mercados mundiales.

Desde la perspectiva de los países se concluye que el comportamiento del *Ecommerce* en países Latinoamericanos es similar, el potencial que tiene la implementación de modelos de negocio electrónico para ampliar los mercados de la región, el cambio social que se está dando hacia la era digital y la experiencia del cliente, la reducción de costos de producción y tiempos son algunas de las representativas ventajas que tienen el *Ecommerce* (Guzmán Duque & Abreo Villamizar, 2017).

Sin embargo, también existen algunas limitaciones, en los países latinoamericanos convergen varios obstáculos para una adecuada implementación, se mencionan algunos aspectos como tener mayores garantías regulatorias, ya que las políticas y acciones de estos gobiernos son trascendentales en el eficiente desarrollo de la implementación de *Ecommerce*. Es preciso implementar observatorios de comportamiento de *Ecommerce*, para obtener indicadores de

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

mejora, que midan, por ejemplo, el desarrollo de infraestructura necesaria para mantener conectividad a internet en todos los sitios o mejora de canales de distribución y logística (Gallego, Bueno, & Francisco Terreño, 2016)

La potencialización del talento humano en el uso de nuevas tecnologías es importante para la implementación de *Ecommerce* en empresas (Blount, Castleman, & Swatman, 2005). La ventaja de ser pionero, incentiva a países y empresas a ser más innovadores y promover la incursión en estos nuevos modelos de negocio como *Ecommerce*. Por lo que el gobierno colombiano debe apoyar las iniciativas y continuar reduciendo la brecha digital en todo el territorio nacional.

Por último, es importante resaltar que el *Ecommerce* es una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas, por esto sería importante que este segmento de empresas en Colombia reciba capacitación en cuanto a la implementación de tiendas virtuales, como atraer y fidelizar clientes a partir de estrategias de mercado, entre otros aspectos que pueden conllevar a un crecimiento económico para el país.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por darme esta oportunidad, a la Universidad Militar Nueva Granda y a sus docentes quienes guiaron y dieron herramientas para la generación de conocimiento que hoy se ve materializado en este documento.



**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alyoubi, Adel. A. (2015). E-commerce in Developing Countries and how to Develop them during the Introduction of Modern Systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.127>
- Blount, Y., Castleman, T., & Swatman, P. M. C. (2005). E-Commerce, Human Resource Strategies, and Competitive Advantage: Two Australian Banking Case Studies. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(3), 73-89.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2005.11044335>
- Che Xu. (2011). An analysis on advantages and disadvantages of C2C E-commerce in entrepreneurship. *2011 2nd International Conference on Artificial Intelligence, Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 5369-5371.  
<https://doi.org/10.1109/AIMSEC.2011.6009848>
- Downing, R. E. (2006). The Benefits and Obstacles of E-commerce: Toward an Understanding of Adoption. *Journal of Internet Commerce*, 5(2), 95-122.  
[https://doi.org/10.1300/J179v05n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J179v05n02_06)
- Estudio consumo Ecommerce Colombia observatorio 2019.pdf. (s. f.). Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>
- Figuerola González, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial / Profitability and use of e-commerce in micro, small and medium enterprises in the commercial sector. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285.  
<https://doi.org/10.23913/ride.v6i11.177>

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

- Gallego, M. D., Bueno, S., & Francisco Terreño, J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Motivations and barriers to set up e-commerce in Spain: A Delphi study.*, 32(140), 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Global\_B2C\_Ecommerce\_Report\_2016\_Full\_version.pdf. (s/f). Recuperado de [https://www.asendia.at/application/files/9514/8664/1553/Global\\_B2C\\_Ecommerce\\_Report\\_2016\\_Full\\_version.pdf](https://www.asendia.at/application/files/9514/8664/1553/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016_Full_version.pdf)
- Goparaju, H. (2015). A Preliminary Study of First-Mover Advantage Among e-Commerce Companies in India. *IUP Journal of Business Strategy*, 12(3), 27-45.
- Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *From e-commerce to s-commerce: Innovation within the reach of organizations. A study for footwear sector in Bucaramanga, Colombia.*, 12(24), 107-118. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.006>
- Jiménez, D. L., & Redchuk, A. (2015). *Tendencias sociales en el comercio.* (78), 16.
- La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2017, abril 20). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria.* Recuperado de [https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)
- La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2017, abril 20). *El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria.* Recuperado de [https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Libro Blanco Comercio Electrónico AECEM \_ (s. f.). Recuperado de [https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico\\_AECEM.pdf](https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico_AECEM.pdf)

Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*.

Libro Blanco Comercio Electronico\_AECEM.pdf. (s/f). Recuperado de [https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico\\_AECEM.pdf](https://www.ramonmillan.com/documentos/bibliografia/LibroBlancoComercioElectronico_AECEM.pdf)

Mehta, K. (2012). Outstanding Customer Experience, the only Sustainable differentiating advantage in E-commerce. *Siliconindia*, 15(1), 6-7.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>

Programa de les Nacions Unides per al Desenvolupament. (2005). *Informe sobre desarrollo humano 2005: la cooperación internacional ante una encrucijada: ayuda al desarrollo, comercio y seguridad en un mundo global*. Madrid: Mundi-Prensa.

Rojas Enriquez, Renteria Ayquipa, & Luque Ochoa. (2018). Aplicación del Comercio Electrónico en empresas y organizaciones de la Región Apurímac. CICIC 2018 - Octava Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética,. Recuperado el 20 de abril de 2019, de ResearchGate website: [https://www.researchgate.net/publication/329092918\\_Aplicacion\\_del\\_Comercio\\_Electronic\\_o\\_en\\_empresas\\_y\\_organizaciones\\_de\\_la\\_Region\\_Apurimac\\_CICIC\\_2018\\_-\\_Octava\\_Conferencia\\_Iberoamericana\\_de\\_Complejidad\\_Informatica\\_y\\_Cibernetica](https://www.researchgate.net/publication/329092918_Aplicacion_del_Comercio_Electronic_o_en_empresas_y_organizaciones_de_la_Region_Apurimac_CICIC_2018_-_Octava_Conferencia_Iberoamericana_de_Complejidad_Informatica_y_Cibernetica)

## VENTAJAS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE ECOMMERCE EN COLOMBIA

Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en

Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision?* 4(1), 1-13.

Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países. *Suma de Negocios*, 7(16), 141-150.

<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.008>

Torre, G. S., & Codner, D. G. (2013). *Fundamentos de Comercio Electrónico*. 222.

Ulloa Márquez, M. S., Acosta Gonzaga, E., & Gordillo Mejía, A. (2019). Oportunidades para el comercio electrónico en México en el marco de la economía actual. *Visum Mundi*, 3(1), 154-160.